

Вибіркові дисципліни для магістрів

5 курс (1 курс магістратури), ОПП «Промисловий маркетинг»

ПВ 1	Навчальна дисципліна з європейських бізнес-моделей <i>Стандарти ЄС</i>	<i>Гармонізація стандартів України та ЄС</i>
ПВ 2	Навчальна дисципліна з маркетингу в цифровому середовищі <i>Діджитал-стратегії підприємства</i>	<i>Маркетингова діяльність в умовах цифрового середовища</i>
ПВ 3	Навчальна дисципліна з поведінки споживачів <i>Дослідження споживчих мотивацій</i>	<i>Маркетингові дослідження поведінки споживачів</i>
ПВ 4	Навчальна дисципліна з управління маркетингом <i>Бренд-менеджмент</i>	<i>Управління активами торгової марки</i>

СТАНДАРТИ ЄС

Навчальна дисципліна «Стандарти ЄС» спрямована на вивчення особливостей систем стандартизації ЄС, що є актуальним на тлі синхронізації та гармонізації стандартів України та ЄС та передбачає формування таких здатностей, знань та умінь:

- Вимог стандартів ЄС до забезпечення якості процесів управління та продукції на підприємстві
- Характеристик систем стандартизації в Україні та ЄС, а також їх ролі у забезпеченні умов для соціально відповідального бізнесу
- Класифікації стандартів та шляхів їх гармонізації у відповідності до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у певній сфері маркетингової діяльності
- Органів і процедур стандартизації для реалізації соціально відповідальної та громадсько свідомої діяльності на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості

Зміст навчальної дисципліни

- Тема 1. Сутність, компоненти та архітектура системи стандартизації ЄС
- Тема 2. Соціальні стандарти ЄС
- Тема 3. Екологічні стандарти ЄС
- Тема 4. Стандарти ЄС у галузі освіти
- Тема 5. Процес гармонізації систем стандартизації ЄС та України

ГАРМОНІЗАЦІЯ СТАНДАРТІВ УКРАЇНИ ТА ЄС

Навчальна дисципліна «Гармонізація стандартів України та ЄС» належить до циклу професійно-практичної підготовки, та передбачає формування в процесі навчання таких навичок, знань та умінь, як ознайомлення із особливостями процесів стандартизації в Україні та ЄС та вмінням використовувати означені дані для побудови маркетингової стратегії підприємства, визначенням рівня системи стандартизації, в межах якого працює підприємство, та специфіки запровадження означеного рівня системи стандартизації в межах свого підприємства, особливостей гармонізації стандартів та визначення складових маркетингової стратегії, яка має враховувати процес гармонізації за умови співпраці із міжнародними партнерами, або виходу на зарубіжний ринок.

Зміст навчальної дисципліни

- Тема 1. Сутність, компоненти та архітектура систем стандартизації ЄС та України.
- Тема 2. Ретроспективний аналіз розвитку процесів стандартизації у світі та Європі.
- Тема 3. Рівні та види стандартів. Функції та завдання систем стандартизації ЄС та України.
- Тема 4. Соціальні, екологічні та освітні стандарти ЄС.
- Тема 5. Досягнення та перспективи гармонізації систем стандартизації ЄС та України.

ДІДЖИТАЛ-СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Зважаючи на те, що процеси глобалізації економіки пов'язані з цифровізацією майже всіх сфер діяльності людини, нині важливою є здатність підприємств економічно адаптуватися до швидкоплинних зовнішніх факторів, ринкових умов, нових технологій і послуг, постає завдання переглянути традиційні процеси ринкової діяльності, виробництва, обміну інформацією та зміни в їх інфраструктурі. В даному курсі діджитал стратегія розглядається як у вузькому сенсі – як процес формування обґрунтованої маркетингової стратегії, визначення факторів і показників, які обумовлюють ефективність роботи в цифровому середовищі. Так і в широкому – як більш загальний процес, що по'язаний з розробкою, формуванням та реалізацією споживчої цінності з використанням цифрових технологій. Вивчення дисципліни дасть можливість студентам ознайомитися з особливостями реалізації маркетингової стратегії засобами цифрових технологій для підвищення ефективності ринкової діяльності підприємства. Курс охоплює сучасні технологічні, комунікаційні та соціальні тренди на світовому та українському ринках та дає розуміння нових підходів до формування маркетингової стратегії, та моделей бізнесу в умовах таких змін.

Розділ 1. Формування цифрової стратегії. Створення цифрової цінності

Тема 1.1. Введення в цифрові стратегії. Рівні цифрової адаптації. Концепція цифрової трансформації.

Тема 1.2. Інтегровані цифрові стратегії. Генеричний стратегічний підхід. Динамічні стратегічні моделі

Тема 1.3. Створення цифрової цінності. Доступ, залучення, кастомізація, поєднання та колаборація.

Тема 1.4. Створення цифрової цінності. Управління контентом. Кластери контенту.

Розділ 2. Реалізація стратегічної цифрової цінності. Оцінка стратегії.

Тема 2.1. Реалізація цифрової цінності. Залучення, конверсія, утримання. Управління конверсією.

Тема 2.2. Створення та управління клієнтським досвідом (customer experience). Стратегія “Habit hook”. GDPR.

Тема 2.3. Моделі монетизації в цифровому середовищі. Концепція MVP, тестування.

Тема 2.4. Платформи цифрового маркетингу. Створення екосистем.

Тема 2.5. Оцінка цифрової стратегії. Модель оцінки ефективності. Метрики. Трансформація управління маркетингом в цифровому середовищі.

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ В УМОВАХ ЦИФРОВОГО СЕРЕДОВИЩА

Метою дисципліни є поглиблене вивчення концепцій та наукового обґрунтуванню технік реалізації професійної діяльності в умовах розвитку нових форм маркетингової діяльності та технологій ведення бізнесу в цифровому середовищі, практичне застосування набутих умінь та навичок у сучасному бізнесі. Курс поєднує сучасні думки та досягнення різних учасників ринку цієї галузі науки, її теоретичні та прикладні аспекти, дослідження форм й методів вітчизняного та світового досвіду в сфері маркетингу та цифрових технологій. Курс охоплює сучасні технологічні, комунікаційні та соціальні тренди на світовому та українському ринках та дає розуміння трансформації маркетингової діяльності, а саме – маркетингових стратегій, моделей бізнесу, комунікаційних моделей, тощо, в умовах цифрового середовища.

Розділ 1. Маркетингова стратегія в умовах цифрового середовища

Тема 1.1. Цифрове середовище. Трансформація моделей бізнесу.

Тема 1.2. Підходи до формування цифрової стратегії.

Тема 1.3. Особливості створення цифрової цінності. Формування стратегічного підходу до роботи з цільовою аудиторією.

Тема 1.4. Роль та місце контенту в реалізації стратегії позиціонування та в товарному портфелі компанії. Контент в системі маркетингових комунікацій.

Розділ 2. Управління маркетингом в цифровому середовищі

Тема 2.1. Управління потоками клієнтів. Моделі комунікації.

Тема 2.2. Особливості управління клієнтським досвідом (customer experience) на цифрових ринках.

Тема 2.3. Ціноутворення в цифровому середовища. Моделі. Від ціноутворення до монетизації.

Тема 2.4. Перехід від лінійної моделі бізнесу до платформенної. Створення екосистем.

Тема 2.5. Трансформація служби маркетингу на підприємстві під впливом цифрових технологій. Модель оцінки ефективності. Метрики.

ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ МОТИВАЦІЙ

Дисципліна «Дослідження споживчих мотивацій» відноситься до циклу професійно-орієнтованих дисциплін вільного вибору студентів (професійна складова, другий блок) та є профілюючою для студентів, що навчаються на кафедрі промислового маркетингу за спеціальністю 075 - «Маркетинг» з отриманням освітнього ступеню «Магістр».

Основне призначення дисципліни - оволодіти основними теоріями споживчих мотивацій, особливостями поведінки споживача на ринку, методами вивчення споживчих мотивацій та сегментації на цій базі ринку.

Курс складається з двох частин.

В першій частині розглядаються модель свідомості споживача, основні фактори, що впливають на формування свідомості споживача, його мотиваційну сферу; модель процесу мотивації; поняття нестачі, потреби, спонукання, цілі, їх взаємозв'язок та зв'язок з комплексом маркетингу підприємства; основні класифікації нестач та реєстри потреб; теорії мотивацій (загальні та спеціальні), процеси та основні теорії сприйняття, засвоєння інформації, формування відношення споживача та питання процесу прийняття рішення.

В другій частині розглядаються такі питання, як методи маркетингових досліджень, що можуть бути застосовані для вивчення мотивацій.

Зміст навчальної дисципліни

РОЗДІЛ 1. ПОВЕДІНКА КІНЦЕВОГО СПОЖИВАЧА

Тема 1.1. Мотиваційна сфера людини. Її структура.

Тема 1.2. Теорії особистості та мотивації

Тема 1.3. Сприйняття товару та інформації споживачами

Тема 1.4. Відношення та переконання споживачів

Тема 1.5. Процес прийняття рішення (ППР)

РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ МОТИВАЦІЙ ТА ЇХ АНАЛІЗ

Тема 2.1. Маркетингові дослідження ринкового попиту.

Тема 2.2. Маркетингові дослідження споживчої поведінки.

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Дисципліна «Маркетингові дослідження поведінки споживачів» відноситься до циклу професійно-орієнтованих дисциплін та є профілюючою для студентів, що навчаються на кафедрі промислового маркетингу за спеціальністю 075 - «Маркетинг» з отриманням освітнього ступеню «Магістр».

Основне призначення дисципліни - оволодіти основними підходами до дослідження поведінки споживачів, методами та інструментами вивчення особливостей поведінки споживачів на ринку та прийняття відповідних управлінських рішень на базі отриманих результатів.

Курс складається з двох частин.

В першій частині розглядаються питання процесу прийняття рішення, методів маркетингових досліджень, що можуть бути застосовані для вивчення мотивацій, модель Фішбейна-Розенберга та метод ідеальної точки, специфіка розробки пошукових питань та анкети для вивчення мотивацій, побудова карт сприйняття тощо. Окремо розглядається значення вивчення мотивації для сегментації ринку.

В другій частині розглядається інструментарій проведення відповідних досліджень та аналізу отриманих даних. Зокрема застосування програмних продуктів SPSS, Statistica, MathCad, мов програмування Visual Basic for Applications (застосування для написання макросів у MS Excel) та Python.

Зміст навчальної дисципліни

РОЗДІЛ 1. ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Тема 1.1. Процес прийняття рішення (ППР).

Тема 1.2. Маркетингові дослідження ринкового попиту.

Тема 1.3. Маркетингові дослідження споживчої поведінки.

Тема 1.4. Маркетингові дослідження структури ринку.

Тема 1.5. Маркетингові дослідження при розробці товарів.

Тема 1.6. Маркетингові дослідження під час ціноутворення на інноваційні продукти.

Тема 1.7. Маркетингові дослідження для стратегії збуту та просування.

РОЗДІЛ 2. ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ АНАЛІЗУ ДАНИХ ПРИ ПРОВЕДЕННІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Тема 2.1. Застосування SPSS при проведенні маркетингових досліджень поведінки споживачів.

Тема 2.2. Застосування Statistica при проведенні маркетингових досліджень поведінки споживачів.

Тема 2.3. Застосування MathCad при проведенні маркетингових досліджень поведінки споживачів.

Тема 2.4. Застосування мови програмування Visual Basic for Applications при проведенні маркетингових досліджень поведінки споживачів.

Тема 2.5. Застосування мови програмування Python при проведенні маркетингових досліджень поведінки споживачів.

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

Концепція цінності бренду є основою дисципліни «Бренд-менеджмент». Дисципліна забезпечує поглиблене вивчення концепцій, наукового обґрунтування технік і стратегій брендингу та практичне застосування набутих умінь та навичок у бізнесі. Кредитний модуль поєднує сучасні думки та досягнення різних учасників економічних стосунків, що залучаються у практику бренд-менеджменту, теоретичні та прикладні аспекти, дослідження форм й методів вітчизняного та світового досвіду. Глибоке опанування різних підходів до бренд-менеджменту та його основних інструментів в умовах, максимально наближених до реалій, а саме організації роботи бренд-менеджера, специфічних навичок проведення брендингових досліджень, розробки та імплементації брендингових стратегій до різних форм підприємств, система оцінювання ефективності брендів, дає можливість студентам зрозуміти головні принципи функціонування цих процесів. А останнє у свою чергу забезпечуватиме студентам можливість самостійного розроблення власних інноваційних рішень і інструментів, що обґрунтовано ставатимуть ефективними в різних умовах майбутнього.

Дисципліна складається з двох Розділів. У першому розділі розглядаються процес та технологія розробки, побудови та розвитку концепцією цінності бренду на підприємстві. Студенти вивчатимуть роль та місце бренду, концепцію цінності бренду та переваги створення сильних брендів. Також розглядаються основні стратегії побудови цінності бренду, шляхом обрання комплексу брендингових елементів, створення маркетингових програм підтримки та рушійної сили вторинних асоціацій. Докладно вивчаються особливості альтернативних брендингових стратегій та їх застосування в різноманітних ситуаціях, шляхи розробки брендингових ієрархій та брендингових портфелів. Також розглядається роль корпоративних, сімейних індивідуальних брендів та їх модифікацій, а також як вони можуть комбінуватися.

У другому розділі кредитного модуля вивчаються сучасні методика та різноманітні підходи до вимірювання цінності бренду, а також впровадження на підприємствах систем контролю та вимірювання цінності бренду. Для визначення додаткових маркетингових можливостей для розвитку бренду також розглядається техніка адаптації брендингових стратегій протягом часу у відповідності до етапу життєвого циклу бренду, в залежності від географічних регіонів. Кредитний модуль дає можливість встановлювати зв'язок між інвестиціями в бренд-менеджмент та отриманими результатами.

Значна увага в дисципліні приділяється спеціальним методам навчання, зокрема: виконанню проблемних завдань, ситуативному проектному мисленню, командній та індивідуальній роботі.

Дисципліна також має інтерактиву підтримку та дидактичне забезпечення з боку дистанційного курсу Юдіної Н.В. «Бренд-менеджмент» на базі e-learning платформи системи Moodle.

Зміст навчальної дисципліни

РОЗДІЛ I. КОНЦЕПЦІЯ ЦІННОСТІ БРЕНДУ

Тема 1.1. Концепція цінності бренду

Тема 1.2. Побудова структури споживчого знання про бренд та вибір елементів бренду для побудови його цінності

Тема 1.3. Брендінгові стратегії

Тема 1.4. Маркетингова програма побудови цінності бренду

РОЗДІЛ II. СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ БРЕНДИНГОВОЮ ЦІННІСТЮ ПРОТЯГОМ ЧАСУ

Тема 2.1. Інтегральні маркетингові комунікації та брендінгові асоціації

Тема 2.2. Система оцінювання брендінгової цінності

Тема 2.3. Управління брендом протягом часу

УПРАВЛІННЯ АКТИВАМИ ТОРГОВОЇ МАРКИ

Не зважаючи на те, що процес виробництва продуктів торгівельних марок може відтворюватися конкурентами, високий рівень довіри та сформоване ставлення споживачів до певної торгової марки більшості конкурентів дублювати не вдається. Торгові марки, що навіть мають ідентичні виробництва, насправді володіють різними активами. Тому розуміння сутності процесу управління активами торгової марки відкриває студентам можливість визначати перспективу торгової марки, вимірювати та оцінювати ефект від інвестицій в неї.

Під час вивчення дисципліни «Управління активами торгової марки» студенти отримують знання щодо ситуативного і інтегрованого застосування даних про історичні етапи накопичення активів торгової марки, адаптації управлінських інструментів у відповідності з життєвим циклом торгової марки, динамікою локального і глобального маркетингового середовища. На основі запропонованих у курсі проблемних завдань студенти формують власні навички управління активами торгової марки, користуючись вже існуючими інструментами управління, а також розумінням психології поведінки споживачів, специфіки динаміки ставлення споживачів до товарної категорії і торгової марки відповідно, отримання інноваційних результатів досліджень, сегментації ринків, моделей поведінки тощо.

Зміст навчальної дисципліни

РОЗДІЛ I. АКТИВИ ТОРГОВОЇ МАРКИ

Тема 1.1. Капітал та активи торгової марки в економічних стосунках.

Тема 1.2. Структура активів торгової марки та способи її побудови.

Тема 1.3. Дослідження у процесу побудови активів торгової марки.

Тема 1.4. Ситуативні завдання та стратегічні інструменти управління активами торгової марки.

РОЗДІЛ II. ДИНАМІЧНЕ УПРАВЛІННЯ АКТИВАМИ ТОРГОВОЇ МАРКИ

Тема 2.1. Управління динамікою економічних стосунків як накопичення активів торгової марки

Тема 2.2. Оцінка ефективності управління активами торгової марки

Тема 2.3. Міграція зон прибутку та динаміка змін в управлінні торговими марками